

?

问对了

好的提问，带来好的销售业绩

销售是一步步
引导顾客做决定的过程

销售是尊重顾客心理
流程的过程

就能成交



提问式销售的方法与技巧

盛乐◎编著

满足顾客的需求就是满足自己的需求，了解顾客的需求是关系到交易成交的首要工作。所以，销售员要成功，要获得更多的签单，就必须学会巧妙地



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

问对了就能成交

好的提问，带来好的销售业绩

销售是尊重顾客心理
流程的过程

销售是
一步一
步的过程

引导顾客
做决定
的过程

提问式销售的方法与技巧

盛 乐◎编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

问对了就能成交:提问式销售的方法与技巧/盛乐 编著. —武汉:华中科技大学出版社,2012.8

ISBN 978-7-5609-7970-0

I. 问… II. 盛… III. 销售-通俗读物 IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 086004 号

问对了就能成交:提问式销售的方法与技巧 盛乐 编著

责任编辑:焦娜娜

封面设计:任燕飞装帧设计工作室

责任校对:孙倩

责任监印:熊庆玉

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87556096 (010)84533149

印刷:河北固安保利达印务有限公司

开本:680mm×960mm 1/16

印张:15

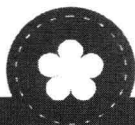
字数:188千字

版次:2012年8月第1版第1次印刷

定价:28.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



前 言

有这样一个关于“提问引导”的实验：主试让人们观看关于一场车祸的幻灯片。其中一张幻灯片里有一辆红色的达特桑（Datsun，一种小型跑车）在一个黄色的让行牌旁。然后，有人问被试：“你有没有看见别的车经过停车牌旁边的达特桑？”结果，大部分人都记成了达特桑旁有一个停车牌，而不是让行牌。研究人员的口头信息以及问题改变了人们对于所见事物的记忆。

用提问来引导的隐秘说服力，从这里可见一斑。

我们进行隐秘说服就是以令客户作出某种行为（购买、尝试、捐赠、投票等）为目标，在他们的脑子里制造一些印象，使用恰当且有利的词语，配合正确的问题，操纵别人的想法，最后，客户就会照我们希望的那样去做了。

作为销售员，你千万要记住这样的话：如果你能问，就千万不要说。本书将开启你改变传统销售方法、提升销售业绩的大门。

读完本书，你会懂得如何利用提问变被动为主动，如何利用提问变不利为有利。

如果你想多了解一些客户的需求，那你就懂得用开放式的问题引导对方自由启口。

如果你希望得到对方限定范围的答案，那你就需要用选择性的提问。

如果你想树立专家的形象，那你就需要对客户提出诊断式的问题。

了解客户的逆反心理，能让你避免与客户的意愿背道而驰，懂得顺着客户往下提问，用提问牵引客户朝着你设想的方向思考。

了解客户的好奇心理，能让你用提问获得客户优先的接待，增加



问对了就能成交：提问式销售的方法与技巧

约见客户的机会。

了解人的惯性思维，你就懂得如何利用提问，引导客户给你肯定的答案。

了解信任在销售中的重要性，你就懂得如何运用诊断性的问题，为自己树立专家形象。

本书以客户心理活动为线索，设计出一系列能够抓住客户心理的问题，让销售变得简单容易。

本书用问题做标题，新颖独特，会令人有耳目一新的感觉。

读完本书，你会懂得如何利用对比原理、负债心理和短缺原理，让客户购买你的产品。销售就要提问，提问需要技巧。

掌握了“销售就要提问”，你将会：

- 获得更多的客户回电和回访；
- 挖掘更多的客户；
- 在客户心中建立更高的可信度；
- 降低被客户拒绝的风险；
- 懂得利用身边的一切资源；
- 在客户内部发展更多的拥护者；
- 取得更好的销售业绩。

每一本书的出版，都是许多人用辛勤付出换来的。本书从策划开始，就受到各方人士的关照与帮助，在编写时更是得到不少老师和作者的鼎力支持。特此向参与本书编写的人员致以诚挚的谢意，他们是：

杜金霞、刘俊义、高涛、董芳、谢海峥、滕龙江、金源、马宏宇、章艳芬、陈荣赋、于向勇、张宇浩、陈艳军、任延军、孙良珠、杨威、魏凤莲、孙豆豆、郭育彩、于超英、于娟、张巧利、刘文极、赵雪红、刘丽娟、丁娟、戚浩、沈海霞、谷伟伟、袁钰、刘挥、张晓萍、陈妙、张娜、张杰楠、王道应、余春荣、尹培培、裴向敏、张建霞、沈建菲、张凯、宋洪洁、鲍翠芳、刘继贤、林天翔、刘坚、王海山、王豹、孙恩棣、杨运成、张文娟、肖冉、邓明、罗宇、刘振中、杨文忠、卢志丹、郭海平、胡建军、吴力强、续金健、马树全、张廷伟、张廷职、张春蓉、孟凡祥、邹之蕴、范德胜、廖小微、于富荣、王秀清、李瀚洋、代学峰、房茂利、朱彤、王琳、刘惠芳、陈德中、曹晔晔、霍启军、郭晓雷、刘朝辉。



目 录

第一篇 读懂心理提问

第一章 说教交易引起反感——销售时需要提问的原因

顾客都有逆反心理	4
越解释越反感	7
多提问题少做陈述	9

第二章 直捣黄龙——探听需求的提问

有需求才有市场	14
我能做一个调查吗?	17
请问您喜欢什么?	20
您需要哪种型号的产品?	24
您想怎样使用它们?	27
您最关注产品的哪些方面?	29
您是不是很想.....	31
您难道不想.....	33
您觉得它什么地方不好?	35
您应该最关注对产品的需求, 不是吗?	36
您最注重材质、款式还是颜色?	38
您要不要看看更加经济实惠的产品?	39



问对了就能成交：提问式销售的方法与技巧

第三章 惯性思维——引导“是”的提问

禁止与客户争辩	42
从“不”到“是”	44
让对方不停地说“是、是”	47
“6+1”成交法	50
关键要看是否适合您，不是吗？	52
您是要A还是要B？	53

第四章 利用好奇心——约见顾客的提问

顾客的好奇心	56
能请教您一个问题吗？	58
有件事让我想到了您，能回个电话吗？	61
有件事找您，能否面谈一下？	63
什么时候打电话能找到他？	64
猜一猜？	66
能给我三分钟的时间吗？	68

第五章 好为人师的心理——打开话匣子的提问

请问您一直就是做这个的吗？	71
能否问一下.....	73
您是干××工作的吧？	76
请问您是怎么做的呢？	78
请问您如何能够做得这样好？	79
能不能给我说一下方法？	81

第六章 优质等于昂贵心理——质优价优的提问

价优质优心理	85
--------------	----



顾客的惯性思维	88
一分价钱一分货，不是吗？	90
好产品用得长久，不是更划算吗？	92
好的产品一般是不会打折的，不是吗？	93
是价格问题，还是经费问题困扰您呢？	95
第七章 自我心理——激发兴趣的提问	
兴趣的魔力	99
顾客都对自己感兴趣	101
能不能让我看一下.....	103
知道吗，只有您.....	104
您的爱好是什么？	106
能否介绍一下您培养孩子的方法？	108
您的衣服很适合您，请问在哪里买的？	109
您就是××先生吧？	113
知道吗，我们的产品是有针对性销售的	116
第八章 防备心理——增强信用的提问	
树立信用非常重要	120
封闭式问题提高信用度	121
我能做一个演示吗？	122
要不您自己试试？	124
您想想，难道不愿意.....	127
要不您亲自感受一下？	128
愿意来我们这里试一试吗？	129
您购买这样数量的产品应该就足够了把？	131



第二篇 掌握消费原理提问

第九章 短缺原理——欲擒故纵的提问

物以稀为贵	136
这件已经被订购，要看看别的吗？	138
这个产品很紧缺，您现在就作决定吗？	140
限时抢购，还等什么？	145
这款没货了，要不您看看别的？	148
刚好只剩这一件了，要不我给您包上？	150
要不您试试？过两天怕没货	151

第十章 对比原理——比较中的提问

顾客的对比心理	154
退而求其次	156
肯定式选择提问	158
要不，我给您把前几个品牌作一个比较？	160
您对比一下它的利弊，行吗？	161
要不要一些配套的产品？	163
您自己比较一下，好吗？	164
孰好孰坏，相信您看一眼就知道了吧？	166
您愿意看看其他型号吗？	168
大的应该更加节约成本，您说是吗？	169

第十一章 让步原理——由小到大的提问

销售要得寸进尺	173
---------------	-----



这是配套的，一起购买，好吗？	175
您用什么来配它呢？	177

第十二章 负债感原理——馈赠中的提问

顾客的负债感	180
要不您试用一下？	182
给您一个小礼物吧	183

第十三章 言行一致原理——逼迫承诺的提问

顾客希望保持言行一致	187
您需要A还是B呢？	190
如果我能提供您需要的样式，您会买吗？	192

第三篇 利用买卖效应提问

第十四章 权威效应——树立专家形象

权威效应	198
专业地找出问题所在	200
我们来看看它的耗油量吧	202

第十五章 关联效应——引用熟识的人与事提问

关联效应	206
某人让我来拜访您，请问您有时间吗？	207
某节日就要到了，您难道不需要这样的产品吗？	211
请问您觉得什么比较适合您的朋友呢？	214
您好，请问您是总经理秘书吗？	216



你们经理经常提到您，让我来找您，请问您有时间吗？... 217

第十六章 牧群效应——引用群体提问

顾客的从众心理 220

很多顾客都用这种产品，您觉得会不好吗？ 222

人们都用它，您想看看吗？ 224

其他几个顾客也觉得很好，要不您再好好考虑考虑？ 225

不正好说明这个产品很好吗？ 228

第一篇 读懂心理提问





第一章

说教交易引起反感 ——销售时需要提问的原因

所谓逆反心理，是指人们为了维护自尊，而对对方的要求采取相反的态度和言行的一种心理状态。销售中常会发现个别顾客就是“不受教”、“不听话”，常与业务员“顶牛”、“对着干”。这种与常理背道而驰，以反常的心理状态来显示自己“高明”、“非凡”的行为，往往来自逆反心理。

在销售中，顾客都有逆反心理，这种心理是对销售员不信任的表现。很多时候，销售员也在利用逆反心理，在神不知鬼不觉中达到自己的目的。逆反心理是客观环境与主体需要不相符合时产生的一种心理活动，主体对客体具有强烈的抵触情绪。换言之，逆反心理是指客体与主体需要不相符合时产生的具有强烈抵触情绪的心理态度。逆反心理会使人做出不合常理的事情，令人产生敌对情绪。具有逆反心理的人通常会对正面宣传作反面思考。

逆反心理对销售的威胁是非常大的，但如果能够对其加以利用，也会促成成交。



? 顾客都有逆反心理

人都有逆反心理，面对不太信任的销售人员，顾客更加有逆反心理。

某地有两家酒店，为招揽顾客，各自在门口张贴了广告。一家说：“本店以信誉担保，出售的完全是陈年佳酿，绝对滴水不掺。”而另一家则说：“本店出售掺水一成的陈年老酒，如有不愿掺水者，请预先说明，但饮后醉倒概与本店无关。”结果，“掺水一成”的酒店却比标榜“滴水不掺”的酒店生意兴隆。

后一则广告的高明之处，就在于它巧妙地抓住了顾客的逆反心理。

试想，如果事先没有告诉人们这是掺水的酒，结果被发现是掺水的，人们恐怕要找“3·15”了。可是，如果明白告诉别人这是掺水的，反而能引起人们的好奇，不明白它为什么要自曝其短，因而产生强烈的好奇心想尝一尝。

那么，人为什么会有这种“让他往东他偏往西，让他打狗他偏打鸡”的逆反行为呢？人们的这种逆反心理，到底是因为什么产生的呢？对自己又有什么好处呢？

人的自我价值是一个人热爱生活、追求生活意义的心理根基。任何一个人都不能接受自己无价值地生存在社会上。当一个人的自我价值受到影响和损害时，他自然而然地会进行自我价值的保护，在态度或行为上抗拒外界的劝导和说教。我们把这种逆反心理称做“自我价值保护逆反”。

逆反心理在销售过程的每个阶段都可能产生，且有多种表现。



例如，对正面宣传作不认同、不信任的反向思考，对业务员介绍的内容无端怀疑，甚至根本否定，对业务员的推销消极抵制、蔑视、对抗。

产生这种逆反心理的原因表现在两个方面：在主观方面，现代顾客的购物独立意识和自我意识日益增强，他们反对别人把自己当“外行人”，为表现自己的“知识渊博”，就对任何事物都倾向于持批判态度；在客观方面，业务员的可信度，推销手段、方法、地点的不适当，往往也会导致顾客的逆反心理。

但如果业务员能巧妙利用顾客的这种逆反心理，给顾客制造一种气氛，激发顾客对你推销商品的占有欲，顾客很有可能就会欣然买下你的商品。

在物理学中有这样的阐述：每个作用力都存在一个与其大小相等、方向相反的反作用力。其实，在与客户会谈的过程中也存在这样的作用力和反作用力。站在人性的角度讲，人们的反作用力其实是一种无意识的本能反应。

来看看下面的一个例子。

一天下午，王先生在清理自家草坪上的落叶时，对邻居A说：“院子里的活真是让人痛苦，简直就是一种折磨！”邻居A回答道：“你怎么会这么想呢？我认为院子里的活能让人轻松愉快。”

王先生干了半个小时以后，邻居B出现了。这时，王先生觉得干院子里的活并不很累，便说道：“今天天气很好，把自家的院子打扫一下，活动一下自己的筋骨，难得的轻松啊！”此时，邻居B惊呼：“您有这样的想法，真是很难得啊！看来您是一个勤快的人，我一直认为打扫院子是一件很辛苦的事情，也从来没有认为有多大的乐趣。”

这样的情形，想必大家都遇到过。在销售中，顾客的逆反行为要比这复杂得多。但是，要把东西销售出去，就必须在买卖双方达



问对了就能成交：提问式销售的方法与技巧

成共识的基础上进行。作为销售员，都想获得赞同，如果遇到反对，总会让人感到沮丧。如何消除客户的逆反心理，是销售成功的关键一环。

逆反心理是几乎人人都有的心理反应，只是程度不同而已。但是，逆反并不代表行为恶劣。有些人的出发点很好，但同时又是最积极的逆反者。来看看下面的例子。

销售人员：“今天沟通的流程是这样的，我先为您介绍一下产品的各种功能，接下来讨论一下后期的维护问题。”

客户：“现在讨论维护问题还为时过早。”

上述的潜在客户对销售人员的提议并没有做深入的思考，便立即将自己头脑中的第一反应说了出来，直接反驳了销售人员的意见。产品的维护问题本来是要在本次会谈中阐述的，但实际上客户却表现出与销售人员相反的态度来获取对会谈议程的控制。

在这里，我们需要了解的是逆反作用并非真正的反对，因而不能把它当成反对来处理。但实际情况是，一旦客户对销售人员所说或所做的事产生逆反心理，许多受过培训的销售人员就会立即转入异议处理模式。他们认为，如果解决了异议，客户的逆反心理就会自动消失。但是，这种公式化的处理方法对于逆反心理是没有作用的，因为你不能压制客户表现自我价值的需要。那么，我们如何才能尽可能地减弱客户的逆反心理呢？

王婆卖瓜是尽人皆知的典故，但假如有一天，王婆改称其瓜是苦的，结果又将如何？一般地讲，销售中像“质量可靠，实行三包，享誉全球”之类的营销宣传，未必就是一种实际情况的真实反映，而且因为各种商家都用这种方法营销，消费者对这种自吹自擂的广告宣传越来越反感。所以，有时用一些违反常理的招数，即利用逆反心理去招揽顾客，往往会有更好的效果。

例如，一个手表的“扬短”广告，声称该表走时不太准确，